

## EM2 / COMUNICACIÓN

## LA NUEVA TECNOLOGÍA EN LOS MEDIOS

El primer quiosco electrónico celebra los 80.000 seguidores de Pedro J. Ramírez en Twitter con una oferta que incluye el mejor dispositivo para disfrutar de la prensa en el siglo XXI

# Un iPad2 sólo por abonarse a Orbyt

EL MUNDO / Madrid

Sí, el titular es correcto. Desde el próximo martes, por el precio de un abono a Orbyt se consigue un iPad2 nuevecito. La herramienta perfecta para disfrutar de la prensa en el siglo XXI se une así a las mejores publicaciones de Unidad Editorial, presentes todas en el quiosco electrónico pionero.

Cuando nació EL MUNDO en Orbyt, en marzo de 2010, aún no existían las tabletas en el mercado. La apuesta de Unidad Editorial por impulsar la prensa tradicional a través de la Red parecía entonces una locura, una aventura demasiado arriesgada.

Pero aunando talentos, aprovechando las virtudes de la herramienta y un equipo de programadores de primer nivel, Unidad Editorial ha ido avanzando en busca de la simbiosis perfecta entre el periódico de siempre y su nueva casa: la tableta táctil conectada a internet.

Y ahora Orbyt ofrece la oportunidad de vivir esa experiencia sin gastarse un euro más. Por 19,99 euros al mes se adquiere un abono al primer quiosco digital de la prensa española con acceso a EL MUNDO, *Marca* y *Expansión*. Y solamente por el compromiso de mantener el abono tres años, los nuevos abonados se llevan conjuntamente un iPad2 con WiFi y 16 GB de memoria. Una tableta revolucionaria de última generación valorada en 479 euros.

Ahora, esa unión entre prensa de siempre y nuevas tecnologías es total. Hasta en el precio. Porque, para celebrar los 80.000 seguidores en Twitter del director de EL MUNDO, Pedro J. Ramírez, Orbyt se ha esforzado por realizar la mejor oferta del mercado: por el mismo precio del abono a este quiosco virtual, todos los nuevos abonados podrán llevarse un iPad2 bajo el brazo.

En definitiva, es como llevarse un iPad2 gratis o como acceder a tres años de la mejor y más completa información de la prensa generalista, económica y deportiva al precio de uno solo.

La oferta entra en vigor a partir de las 0.00 horas del próximo martes, pero ya se pueden consultar las con-



Un lector interactúa con la edición de EL MUNDO para Orbyt en la tableta electrónica. / EL MUNDO

## La tableta más deseada

JAVIER LÓPEZ TAZÓN

Las hay con procesador más potente, algo más ligeras, un poco más finas, con la pantalla mayor, más pequeñas, con mejor cámara... pero la tableta por excelencia sigue siendo el iPad; más todavía, el iPad 2. Aunque estrictamente no es un invento de Apple (o sí, según se mire), lo cierto es que la compañía todavía conducida por Steve Jobs dio con el modelo y definió qué debía hacer una

tableta y cuál iba a ser su diseño. Pocas, por no decir ninguna, se han alejado lo suficiente de las líneas maestras del iPad como para decir que es un modelo diferente y eso a pesar de la guerra entre sistemas operativos: frente al iOS de Apple, un buen grupo de fabricantes de electrónica (Samsung, LG, Motorola, Sony, HTC...) ha optado por Android, HP lo intentó con el WebOS y BlackBerry con su PlayBook.

En un futuro, dicen los analistas, Android dominará el mercado. Pero, de momento, la más deseada y la que lleva la delantera de largo en las ventas es la tableta de Apple. Intuitiva, sencilla de utilizar, fiable, atractiva, bien diseñada, el iPad 2 hace casi de todo y además, casi todo lo hace bien.

para envolver el pescado de la mañana, ya se ha quedado obsoleto. Ahora, la fecha de caducidad de las noticias impresas ya no es la misma. Expira a los pocos minutos de ser redactadas.

Los grupos editoriales luchan por adaptarse a estos nuevos modelos de acceso y distribución de la información al alcance de cualquiera, liderados en mayor parte por las redes sociales: nuevos núcleos de comunicación social que crecen imparablemente entre las nuevas generaciones y que parecen decididas a relevar a las fuentes de información clásicas. No me refiero sólo a Facebook, Tuenti o Twitter, si no también a Storify, Google +, LinkedIn...

La irrupción del medio *on line* ha dotado de un protagonismo cada vez más fuerte al ciudadano de a pie. El poder individual de

diciones de la misma en la dirección web [www.orbyt.es/tarifaselmundo](http://www.orbyt.es/tarifaselmundo).

A las páginas de siempre, Orbyt añadió más fotos: ¿por qué elegir sólo una si hay más? Y sumó vídeos de análisis: si ya tengo la noticia, ¿por qué no me la explica el periodista? Y logró dar vida al periódico con la Rueda 3.0, que actualiza las noticias al instante, relaciona unas con otras, recupera las de días anteriores, remite a las opiniones del día... Y con todo en la mano, ¿por qué no compartirlo en las redes sociales?

## UNA OFERTA PARA CADA UNO

► **Opción 1. Un año al 33%.** Seleccionando esta tarifa, el abonado podrá acceder a EL MUNDO, con todas sus ediciones, suplementos y revistas, durante un año por sólo 80 euros en lugar de los 119,88 € de la tarifa original.

► **Opción 2. Un año al 50%.** Con esta tarifa, el lector podrá disfrutar de todos los contenidos de EL MUNDO, 'Marca' y 'Expansión' durante un año a mitad de precio: 119,90 euros en lugar de los 239,88 € de la tarifa original. Ambas ofertas son acumulables a contratos en vigor.

► **Opción 3. Llévese un iPad2.** Los nuevos usuarios de Orbyt que se acojan a esta oferta disfrutarán, por sólo 19,99 euros al mes, de un abono de tres años y, sin aumento de precio, se llevarán un iPad2.

Pero no todos los usuarios de Orbyt necesitan o quieren un iPad2. Muchos lectores de EL MUNDO en Orbyt ya tienen su tableta, y otros prefieren navegar desde otros dispositivos. De modo que para ellos, el quiosco electrónico ha diseñado otras dos irresistibles ofertas. Un ahorro del 33% en la tarifa de acceso a EL MUNDO en Orbyt. Es decir, un año por sólo 80 euros.

La otra posibilidad supone un ahorro incluso mayor, del 50%, por la posibilidad de acceder un año completo a EL MUNDO y a sus dos diarios hermanos y líderes en sus sectores, *Marca* y *Expansión*, incluyendo todas las publicaciones, ediciones, revistas y suplementos, por sólo 119,90 euros. En ambos casos, estas ofertas son acumulables a contratos actualmente en vigor.

manifiestar una opinión, decidir como votante o consumidor se hace global y si cabe, más necesario y relevante que nunca gracias a las nuevas tecnologías.

Este concepto de micropoder, que democratiza el acceso a la información, compite con la concepción tradicional de los medios de comunicación en un nuevo escenario que, desgraciadamente, aún resulta extraño para muchos grupos editoriales. En consecuencia, los medios tradicionales se ven en la necesidad de ofrecer un valor añadido a sus productos, más allá de regalos promocionales, para atraer a un lector cada vez más exigente y distraído con la sobreabundancia de información.

Ante estos retos, algunos editores, como Pedro J. Ramírez, han aprovechado las posibilidades de la ola tecnológica pa-

## La 'tablet' de salvación del periodismo escrito

JAVIER CREMADES

La prensa se enfrenta a una tormenta perfecta. La crisis económica confluye en un momento de cambio de modelo de los medios de comunicación con la irrupción de las nuevas tecnologías. Dos frentes que provocan que el periodismo escrito tenga que lidiar con las dificultades propias de un periodo de transición en un difícil momento económico que hace estragos en las ventas de los diarios y las inserciones publicitarias.

Los retos que plantea la era digital exi-

gen a la prensa escrita su adaptación a un nuevo paradigma de comunicación, en el que la forma de acceso e intercambio de información ha cambiado radicalmente, diluyendo la clásica jerarquía entre el emisor y receptor de noticias. El consumidor habitual de noticias tiene a su alcance un flujo constante de información, del que él mismo participa.

El dicho de que las exclusivas de los periódicos sobrevivían hasta el día siguiente



De izquierda a derecha, Pedro Moneo, responsable de 'Technology Review' en español y de Emtech Spain; Francisco de la Torre, alcalde de la ciudad de Málaga; Pedro J. Ramírez, director de EL MUNDO, y Javier Cremades, presidente de Málaga Valley, ayer, en la entrega del galardón. / CARLOS DÍAZ

**Galardón** / Concedido por la revista del MIT y Málaga Valley

## «Orbyt acabará el año más cerca de 100.000 suscriptores que de 50.000»

Pedro J. Ramírez recoge el I Premio a la Innovación Tecnológica otorgado al quiosco digital, que deja atrás todos los vaticinios pesimistas sobre el final de la prensa

**BERTA GONZÁLEZ DE VEGA / Málaga**  
Pedro J. Ramírez contó ayer cómo las tabletas le cambiaron el ánimo sobre el futuro de la prensa hasta hacer posible Orbyt, quiosco digital en el que los lectores se han reencontrado con la esencia del periodismo, que ya no es un montón de gramos de papel pero mantiene una información estructurada y jerarquizada. Con Orbyt, según explicó ayer el director de EL MUNDO, el periodismo esquiva el escenario que hace poco tiempo vaticinaban los buscadores de noticias, un futuro en el que los diarios desaparecerían en una carnicería con maquinaria para convertir en lonchas las noticias.

El director de este periódico no quiso ser un pesimista y nostálgico

más en el sector de la prensa, que vive «un tsunami dentro del terremoto» de la crisis, y profetizó, al recoger el I Premio a la Innovación Tecnológica en los medios, que Orbyt acabará este año recién estrenado «más cerca de los 100.000 suscriptores que de los 50.000 actuales», lo que posibilitará que EL MUNDO, en 2012, pueda aumentar su difusión total, como ya lo consiguió en 2011 *Expansión*, también disponible en la plataforma digital.

El peso del galardón queda de manifiesto por quién lo concede: la edición en español de la prestigiosa revista *Technology Review* del Massachusetts Institute of Technology (MIT) y el Club Málaga Valley.

Ramírez acabó su discurso esperanzado, recordando cómo el pasa-

do verano Rupert Murdoch le dijo que soñaba con una aplicación como Orbyt para su emporio de prensa. Poco antes, el abogado Javier Cremades, presidente de Málaga Valley, contó que el responsable del *Frankfurter Allgemeine Zeitung* seguía perfectamente la evolución de Orbyt y lo veía como un modelo de negocio a explorar en Alemania.

Como ejemplo de lo que está por venir, Pedro J. Ramírez citó la edición de Orbyt del 1 de enero de 2012, único periódico que salió ese día y que fue distinto a todos los editados hasta entonces: «Llevaba un número impar de páginas, algo imposible en papel». Fue una decisión deliberada: «Era un acto de provocación para demostrar que hay un horizonte nuevo».

El director de EL MUNDO explicó el desasosiego que le invadió cuando los responsables de Google vaticinaron que el único futuro que le quedaba a la prensa era la venta de artículos como unidad de información, sin que importara el medio. En «esa pesadilla, las marcas desaparecerían y habría contenidos deportivos y del corazón, pero ¿quién informaría sobre la sala de lo contencioso del Supremo?», puso de ejemplo. Fue entonces cuando se negó a aceptar que los periódicos cayeran en «las máquinas de picar carne de los buscadores y agregadores».

Según Pedro J. Ramírez, en la actualidad Orbyt está proporcionando la luz al final del túnel, gracias a la irrupción de las tabletas que, según dijo, traerán «la

Edad de Oro del Periodismo».

Internet cumplió 20 años a la vez que EL MUNDO y Pedro J. contó cómo entonces, hace un par de años, estando con dos de los padres de la Red, Tim Berners-Lee y Vinton Cerf, les agradeció que hubieran puesto a disposición del mundo una

«Satisfacen necesidades reales de los ciudadanos», dijo sobre las 'tablets'

El quiosco «permite una visión sintetizada y jerarquizada de la realidad»

autopista virtual que había hecho posible pasar del millón de lectores a los alrededor de 30 millones de usuarios únicos que tiene ELMUNDO.es. Pero, cuando Pedro J. Ramírez les preguntó si tenían alguna idea para alegrar a los accionistas de los medios, no obtuvo respuesta.

Poco tiempo después, llegaron las tabletas y demostraron, de nuevo, que «los problemas que ocasiona la tecnología los soluciona la tecnología (...) Las tabletas satisfacen necesidades reales de los ciudadanos y, una de ellas, es la lectura de periódicos y están dispuestos a pagar por ellos», explicó. Según dijo, «la sustancia de un editor debe ser proporcionar una visión sintetizada y jerarquizada de la realidad» y eso se puede hacer en Orbyt.

El director del periódico agradeció el Premio en el patio de Bandejas del Ayuntamiento de Málaga. El alcalde de la ciudad, Francisco de la Torre, explicó que el salón de los Espejos estaba ocupado en la celebración de bodas y que era lógico no desplazar esos nuevos matrimonios «porque la boda de Pedro J. Ramírez con las nuevas tecnologías no es algo de hoy». En ese patio se dieron cita Pedro Moneo, responsable de *Technology Review* en español y de Emtech Spain, la conferencia de tecnologías emergentes de MIT; el presidente de la Diputación de Málaga, Elías Bendodo; el presidente de la patronal malagueña, Javier González de Lara; el empresario Antonio Gómez Guillamón, vicepresidente de Málaga Valley, y representantes de la universidad y de la sociedad civil malagueña.

ra sortear con éxito los obstáculos de un soporte tradicionalmente estático para convertirlo en un medio de comunicación del siglo XXI.

De esta forma nació Orbyt, la plataforma digital de contenidos de Unidad Editorial, abierta no sólo a las cabeceras del grupo (EL MUNDO, *Expansión*, *Marca*, *Telva* y otros) si no a las de otros grupos editoriales. Un producto diseñado principalmente para un soporte concreto, las tabletas, antes incluso de que éstas se convirtieran en un miembro más de la familia de los *must have* tecnológicos de los españoles. Una decisión visionaria con la que Pedro J. convirtió un aparente enemigo potencial, en un aliado eficaz.

Pedro J. Ramírez, líder de opinión en la Red, como demuestra el que sus *tuits* sean

seguidos por decenas de miles de personas, ha sabido reconocer a un público que lidera la nueva generación digital y que conoce la actualidad antes si quiera que ésta se publique. Desde una estrategia *push*, Orbyt llama a la puerta de un lector insaciable.

El caso de Orbyt se convierte en un modelo pionero de innovación en el sector de los medios de comunicación. Es un ejemplo de éxito y supervivencia de un medio de calidad que ha convertido los embistes de una tormenta amenazadora en una oportunidad perfecta.

El Club Málaga Valley, como epicentro nacional e internacional de la innovación y desarrollo tecnológico, ha seguido con atención la adaptación de los medios al nuevo entorno digital. En nuestro afán de recono-

cer y premiar la innovación en España, decidimos crear el Premio a la Innovación en los medios de comunicación, con la colaboración de la edición española de la revista del MIT (Instituto Tecnológico de Massachusetts), *Technology Review*, y, en esta coyuntura, dedicar su primera edición a un grupo de medios escritos que se suma con éxito al uso de las nuevas tecnologías.

Como presidente del Club Málaga Valley, es un honor reconocer la valentía y esfuerzo de Unidad Editorial con la creación de Orbyt, que representa un ejemplo de éxito y un referente de innovación para muchos medios de comunicación que sufren las consecuencias de la grave crisis económica.

Los nuevos tiempos nos exigen creatividad y colaboración. Podemos decir que en el caso de Orbyt, las tabletas, un soporte

desconocido hasta hace poco, han desempeñado un papel fundamental de ayuda a la prensa. ¿Quiere decir esto que las tabletas son la esperanza del periodismo escrito? Hoy parece que sí, mañana quién sabe. Decía Albert Einstein que «en tiempos de crisis sólo la imaginación es más importante que el conocimiento».

En cualquier caso, el premio que ha recogido Pedro J. Ramírez representa un gran reconocimiento a su esfuerzo, en particular, pero podemos decir que simboliza también el comienzo de una fuerte alianza y una nueva etapa de la prensa escrita de la mano de las nuevas tecnologías para hacer posible el nuevo periodismo del siglo XXI.

Javier Cremades es abogado y presidente del Club Málaga Valley